

## Ministerie van Financiën

> Retouradres Postbus 20201 2500 EE Den Haag

Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal  
Postbus 20018  
2500 EA Den Haag

### **Directie Financiële Markten**

Korte Voorhout 7  
2511 CW Den Haag  
Postbus 20201  
2500 EE Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

### **Ons kenmerk**

2021-0000023044

### **Bijlagen**

Rapport onderzoek maximale  
hypotheekbedrag

Datum 10 februari 2021  
Betreft Voortgang Actieplan Consumentenkeuzes

Geachte voorzitter,

Met de gevolgen van de coronapandemie is de (nabije) toekomst voor vele Nederlandse huishoudens onzekerder geworden. Zeker ook op financieel gebied, bijvoorbeeld door het verlies van een baan. Een verlies van inkomen kan grote gevolgen hebben voor de financiële situatie van een huishouden. Kunnen de vaste lasten, zoals de aflossing van de hypotheek, nog worden betaald? Is het verstandig om een krediet af te sluiten? Daarbij spelen ook de financiële keuzes uit het verleden een rol, zoals hypotheek- of verzekeringscontracten met een lange looptijd.

Juist in deze onzekere, stressvolle situaties zijn consumenten eerder geneigd minder rationele keuzes te maken, maar handelen zij vaker intuïtief. Hen enkel voorzien van de volledige en correcte informatie is daarom onvoldoende om een financieel gezonde keuze te maken. De keuzes die aan consumenten worden geboden en de manier waarop deze worden gepresenteerd, bijvoorbeeld door het gebruik van standaardopties, hebben een sterk sturende werking. Ondersteuning van de consument door de keuzeomgeving dusdanig in te richten dat deze een minder intuïtieve en meer weloverwogen keuze ondersteunt, is daarom van groot belang.

Dit uitgangspunt is de kern van het Actieplan Consumentenkeuzes dat ik eind 2019 ben gestart, in samenwerking met Wijzer in geldzaken. Daarin werken de financiële sector, consumentenorganisaties en kennisinstututen samen om vernieuwende manieren te ontwikkelen om consumentenkeuzes te faciliteren en delen zij kennis op dit vlak.<sup>1;2</sup> Ik ben zeer verheugd dat ondanks de gevolgen van de coronacrisis, het overgrote deel van de deelnemende partijen de uitwerking van hun initiatieven heeft kunnen voortzetten. Inmiddels zijn zo'n veertig partijen betrokken bij het Actieplan Consumentenkeuzes; een verdubbeling ten opzichte van de start een jaar geleden. In deze brief geef ik een overzicht van de voortgang die het afgelopen jaar is bereikt binnen het Actieplan Consumentenkeuzes. Daarbij ga ik in op de eerste resultaten en nieuwe gedragsinzichten die zijn opgedaan bij de initiatieven die eind 2019 zijn gestart.

<sup>1</sup> Kamerstukken II 2018/19, 32 013, nr. 200

<sup>2</sup> Kamerstukken II 2019/20, 32 013, nr. 224

## De eerste resultaten

In mijn eerdergenoemde brief van oktober 2019 heb ik de eerste elf initiatieven aangekondigd die zijn gestart door de deelnemende partijen. In de afgelopen periode zijn deze initiatieven verder uitgewerkt en inmiddels zijn de eerste (tussen)resultaten bekend. Eén verkennend onderzoek is stopgezet. Ook zijn enkele initiatieven nog in uitvoering. De meeste initiatieven die ik in mijn vorige brief heb aangekondigd zijn inmiddels afgerond. Daaruit zijn interessante inzichten verkregen. Zo heeft Vereniging Eigen Huis samen met het Nibud en Florius geëxperimenteerd met verschillende communicatieboodschappen om klanten met aflossingsvrije hypotheek te benaderen. Dit leidde tot bijna een verdubbeling in het aantal hypotheekchecks waarmee klanten inzicht krijgen in hun huidige situatie.

Ook het Verbond van Verzekeraars heeft met behulp van verschillende communicatiestrategieën, waaronder het sturen van een extra reminder per SMS, gekeken hoe consumenten met betaalachterstanden beter kunnen worden geholpen. Het Verbond werkte hierin samen met het Nibud, de Gedragsstudio en de Universiteit van Amsterdam. De twee laatstgenoemden hebben eveneens met de Vereniging van Financieringsondernemingen in Nederland communicatiemiddelen onderzocht om klanten met doorlopende consumptieve kredieten beter te beschermen en toekomstige betaalproblemen te voorkomen. Zo bleek dat andere formuleringen in een email tot ruim 20% meer reacties van klanten leiden, terwijl het bieden van een *incentive* juist niet zorgt voor meer reacties van klanten. Deze initiatieven laten zien dat gedragsinzichten heel goed kunnen worden gebruikt om dienstverlening en keuzeomgevingen zo in te richten dat we consumenten helpen bij financieel gezond gedrag.

Ten behoeve van de kennisdeling presenteren de initiatiefnemers hun resultaten en opgedane kennis tijdens de bijeenkomsten van het Actieplan, die worden georganiseerd door het ministerie. Zo kunnen de andere deelnemers deze opgedane gedragkennis ook zelf toepassen ten behoeve van gezondere financiële keuzes. Tevens heb ik de partijen gevraagd hun onderzoek, uitkomsten en de vervolgstappen kort uiteen te zetten in een *one-pager*. Om kennisdeling ook buiten het netwerk te faciliteren, heb ik in samenwerking met Wijzer in geldzaken een kennisbank ingericht waarop deze one-pagers worden gepubliceerd. Via de website [www.wijzeringeldzaken.nl/ActieplanConsumentenkeuzes](http://www.wijzeringeldzaken.nl/ActieplanConsumentenkeuzes) zijn inmiddels de eerste one-pagers te raadplegen. Zodra meer initiatieven zijn afgerond zal deze kennisbibliotheek verder worden gevuld. Hiermee kunnen ook andere partijen leren van de opgedane kennis en direct contact opnemen met de initiatiefnemers. Met als doel om deze kennis zelf ook toe te kunnen passen en met hun eigen dienstverlening gezonde consumentenkeuzes beter te faciliteren.

### *Onderzoek maximale hypotheekbedrag*

Een van de afgeronde initiatieven betreft een initiatief van CentERdata, Nibud en de Universiteit van Amsterdam, gesubsidieerd door het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties in samenwerking met het ministerie van Financiën. Gezamenlijk hebben zij onderzoek gedaan naar de mogelijk sturende werking van het informeren van consumenten over het maximale hypotheekbedrag dat zij op grond van de leennormen in de Tijdelijke regeling hypothecair krediet kunnen lenen en hoe een dergelijk ankereffect kan worden

Directie Financiële  
Markten

Ons kenmerk  
2021-0000023044

tegegegaan.<sup>3</sup> Het onderzoeksrapport voeg ik, mede namens de minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties, toe bij deze brief.

**Directie Financiële  
Markten**

**Ons kenmerk**  
2021-0000023044

Huishoudens kunnen informatie over het maximale bedrag dat zij kunnen lenen onder andere verkrijgen via *online tools* die op de websites van veel financieel dienstverleners beschikbaar zijn. Het onderzoek toont aan dat dit maximale hypotheekbedrag als anker kan werken en consumenten zo stuurt naar hogere hypotheeken. Het ankereffect was robuust en werkte door in alle onderzochte fasen van het hypotheekkeuzep proces; bij het invullen van een *prijsrange* bij het zoeken naar woningen, het selecteren van duurdere woningen om te bezichtigen, en het vaker in de wind slaan van een negatief advies van een financieel adviseur. Meerdere interventies leken in een eerste set van experimenten kansrijk om het ankereffect tegen te gaan. Bijvoorbeeld het geven van een hypotheekbedrag dat meer passend is in de specifieke situatie van de klant, of het geven van uitleg waarom het maximale hypotheekbedrag in de toekomst mogelijk voor die klant te hoog kan zijn.

Echter, de effectiviteit hiervan bleek beperkt te zijn in vervollexperimenten met deelnemers die verwachten binnen enkele jaren daadwerkelijk een huis te zullen kopen en die keuzes maakten onder meer realistische omstandigheden. Het enige dat – uitsluitend bij mensen met een lager inkomen – nog wel consistent het ankereffect verkleinde was het advies van een expert. Wanneer een hypotheekadviseur richting de klant aangaf wat een passend hypotheekbedrag zou zijn gelet op de situatie van die klant, leek dit het ankereffect nog het meest effectief tegen te gaan. Uit de interviews bleek dat hypotheekadviseurs zich echter niet helemaal bewust zijn van het ankereffect en de sturende rol die zij hebben.

Ook dit onderzoek geeft interessante inzichten over het keuzegedrag van consumenten. Partijen die dit raakt, zoals de hypotheekadviseurs en kredietverstrekkers, kunnen hiermee verder mee aan de slag gaan. Een groot deel van deze partijen is reeds, bijvoorbeeld via brancheverenigingen als Adfiz, de Organisatie van Financiële Dienstverleners (OvFD) en de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), betrokken bij het Actieplan. Deze partijen nodig ik uit om verder te verkennen in hoeverre de kennis over het ankereffect een meer prominente rol kan krijgen in het adviesproces en of nadere (*real-life*) experimenten wenselijk zijn. Mogelijk kunnen hypotheekadviseurs hun adviesrol nog beter invullen wanneer zij kennis hebben over het ankereffect en hoe zij een positieve bijdrage kunnen leveren aan de beslissing over een passende hypotheek.

### **Nieuwe initiatieven**

Op mijn oproep aan andere geïnteresseerden om zich aan te melden voor het Actieplan Consumentenkeuzes, zijn veel reacties gekomen. Deze nieuwe partijen hebben hun ideeën voor initiatieven gedeeld tijdens de bijeenkomsten en met andere deelnemers samenwerkingen verkend. De huidige omstandigheden maken de ontwikkeling van samenwerkingen ingewikkelder. Desalniettemin ben ik verheugd te kunnen melden dat in de afgelopen periode zeven nieuwe initiatieven zijn gestart. Een deel daarvan heeft een thema dat inspeelt op de economische gevolgen voor huishoudens van de coronacrisis. Enkele partijen zijn nog bezig met de uitwerking van een idee naar een concreet initiatief; zij worden in deze

---

<sup>3</sup> Het ankereffect is het verschijnsel dat we ons onbewust concentreren op de eerste informatie die we krijgen en dit als uitgangspunt nemen zonder rationeel na te denken.

brief nog niet genoemd. In onderstaande tabel is kort het doel van de nieuwe initiatieven weergegeven, alsmede welke consumentenkeuze hiermee wordt vergemakkelijkt.

**Directie Financiële Markten**

**Ons kenmerk**  
2021-0000023044

<b>Initiatief</b>	<b>Consumentenkeuze</b>	<b>Partij(en)</b>
Gedragsexperimenten om het starten met de opbouw van een spaarbuffer te stimuleren bij kwetsbare klanten van SNS. <sup>4</sup>	Kwetsbare consumenten stimuleren een spaarbuffer aan te leggen en zo financieel weerbaarder te maken.	Gedragslab de Volksbank en Expertise Centrum Financiële Weerbaarheid SNS
Verzekeraars gaan experimenteren met verschillende communicatieboodschappen en kanalen voor het actief doorverwijzen van klanten met geldproblemen naar geldfit.nl.	Consumenten met geldproblemen activeren om tijdig hulp te zoeken.	Geldfit.nl, Verbond van Verzekeraars, Aegon, A.S.R. en Nationale-Nederlanden
Op basis van experimenten en gebruik makend van gedragspsychologie, ontwikkelen van een verzekeringscheck-up nazorg chatbot, zodat consumenten onder- en oververzekering kunnen voorkomen.	Consumenten activeren om de verzekeringscheck-up te starten, de relevante informatie te delen én succesvol te doorlopen.	VvAA, Eerstestap.nl en Guideology
Een onderzoek om inzicht te krijgen in de wijze waarop vrouwen zich verhouden tot hun financiën én daaruit volgend: de ontwikkeling van een programma dat hen stimuleert verantwoordelijkheid te nemen voor hun financiële planning.	Vrouwen stimuleren om actief aandacht te besteden aan hun financiële planning en financiële toekomst.	Komdeur Personal Finance en Glancy.nl
Onderzoek naar de effectiviteit van een <i>budgettool</i> waar consumenten door middel van persoonsgerichte actuele informatie door budgetcoaches worden gestuurd ( <i>nudges</i> ) naar gezond bestedingsbedrag.	Consumenten met geldproblemen motiveren om hun consumptiegedrag aan te passen en zo geld te besparen.	Mijngeldzaken.nl en budgetcoach.nl
Onderzoek naar de effectiviteit van De VoorzieningenWijzer, waarbij consumenten op basis van een persoonlijk adviesgesprek en met behulp van een applicatie optimaal gebruik kunnen maken van bestaande regelingen, fondsen en vergoedingen voor minima.	Consumenten helpen hun financiële situatie te verbeteren en risico's op schulden te verminderen door bestaande steunregelingen beter te benutten.	Zorgweb, SchuldenlabNL en Deloitte
Pilot waarin consumenten met een kortetermijnbeloning worden geactiveerd om een <i>tool</i> in te vullen (en een kosteloos adviesgesprek) waardoor ze zicht krijgen op hun financiële situatie op de lange termijn (na pensionering).	Kwetsbare consumenten laten nadenken over hun oudedagsvoorziening en indien nodig tot actie laten overgaan.	Adfiz

Ik hoop dat ook deze nieuwe initiatieven leiden tot innovatieve manieren die verstandige financiële keuzes voor consumenten makkelijker maken. Dit zorgt voor financieel weerbare huishoudens, een belangrijk speerpunt in mijn agenda

<sup>4</sup> Dit nieuwe initiatief is reeds afgerond en de one-pager met resultaten is al op de website beschikbaar.

voor de financiële sector. Deze nieuwe initiatieven laten bovendien zien dat partijen in de financiële sector het van belang vinden dat, juist ook in deze nieuwe omstandigheden, consumenten worden geholpen door dienstverlening en keuzeomgevingen zo in te richten dat zij financieel gezond gedrag stimuleren. Ook de komende periode zal ik de deelnemers aan het Actieplan ondersteunen met het verder ontwikkelen van hun initiatieven, om hiermee een bijdrage te leveren aan de kennisdeling en vernieuwing in de financiële sector verder aan te jagen.

**Directie Financiële  
Markten**

**Ons kenmerk**  
2021-0000023044

Uiteraard zijn andere geïnteresseerde partijen van harte welkom om zich aan te sluiten bij het Actieplan en een bijdrage te leveren aan het faciliteren van financieel gezonde consumentenkeuzes. Eveneens roep ik hierbij de initiatiefnemers die al een onderzoek hebben afgerond op om na te denken welke andere consumentenkeuzes kunnen worden verbeterd, ook in het licht van de economische en financiële gevolgen van de coronacrisis.

Hoogachtend,

de minister van Financiën,

W.B. Hoekstra